

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Johnson&Wichern (2007:1) analisis multivariat adalah metode statistika yang dikenakan pada data yang terdiri dari banyak pengamatan atau variabel. Salah satu metode dalam analisis multivariat adalah analisis faktor.

Menurut Suryanto (1988: 234) analisis faktor adalah teknik tentang variabel-variabel yang saling ketergantungan dengan tujuan untuk menentukan variabel-variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula dan yang menunjukkan mana diantara variabel-variabel semula itu yang merupakan faktor-faktor persekutuan. Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal. Terdapat dua jenis analisis faktor, yaitu analisis faktor *exploratory* dan analisis faktor *confirmatory*.

Menurut Supranto (2004:113) perbedaan dengan analisis varians, analisis regresi dan analisis diskriminan, yang salah satu variabel dapat dipastikan menjadi variabel dependen. Di dalam analisis faktor, variabel tidak dapat dikelompokkan menjadi variabel *independent* dan *dependent*, sebaliknya sebagai penggantinya hubungan *interdependent* antar variabel yang diteliti.

Analisis faktor banyak digunakan dalam riset pemasaran khususnya dan riset bidang sosial umumnya, karena akan diperoleh banyak sekali variabel,

kebanyakan dari variabel-variabel tersebut berkorelasi sesamanya, dan harus diperkecil jumlahnya agar dapat dikelola. Hubungan antar variabel (korelasi) diteliti dan dinyatakan dalam faktor yang mendasari.

Contoh penggunaan analisis faktor dalam riset pemasaran, yaitu analisis faktor dalam segmentasi pasar untuk mengidentifikasi variabel yang mendasari pengelompokan pelanggan, analisis faktor untuk mengidentifikasi sifat-sifat konsumen/ pelanggan yang sensitif terhadap harga, analisis faktor untuk menentukan karakteristik merek dalam pembelian konsumen, dan lain-lain. Untuk itu dilakukan penelitian untuk penerapan analisis faktor dalam bidang riset pemasaran.

Di Indonesia kendaraan pribadi menjadi favorit masyarakat untuk berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lainnya. Salah satu kendaraan pribadi yang digunakan adalah sepeda motor. Setiap tahun, penggunaan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2010 sampai dengan Juli 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia periode 2010 – Juli 2014

Tahun	Total Penjualan Sepeda Motor
2010	7,369,249
2011	8,012,540
2012	7,064,457
2013	7,743,879
Juli 2014	4,736,696

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor semakin pesat, walaupun ada penurunan yang terjadi di tahun 2012. Dari total penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia, ada tiga pabrikan sepeda motor besar yang

mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia, yakni Honda, Yamaha, dan Suzuki. Perkembangan penjualan sepeda motor dari ketiga merk tersebut tampak pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Penjualan sepeda motor merek Honda, Yamaha dan Suzuki periode 2011 – Maret 2014 di Indonesia

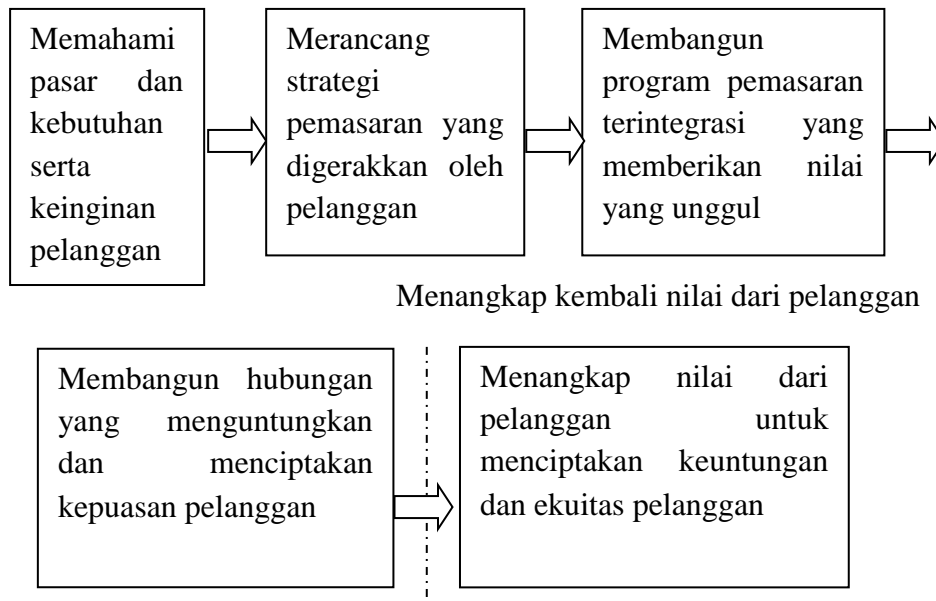
Tahun	<i>Merk</i>		
	Honda	Yamaha	Suzuki
2011	4,273,888	3,136,073	493,125
2012	3,541,742	2,300,124	408,900
2013	4,700,871	2,495,796	400,675
Maret 2014	1,254,662	617,331	83,074

Sumber : <https://autoblogindonesia.wordpress.com>

Data penjualan yang diambil dari autoblogindonesia mulai tahun 2011 hingga maret 2014, menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda paling banyak di Indonesia, dibandingkan sepeda motor merek Yamaha dan Suzuki.

Maka timbul pertanyaan, mengapa penjualan sepeda motor Honda paling banyak diantara merek lain. Banyak hal yang dapat menjadi faktor mengapa sepeda motor Honda paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satunya, dimungkinkan karena pemasaran dari Honda yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 5) definisi pemasaran yang paling sederhana adalah proses mengelola hubungan konsumen/pelanggan yang menguntungkan. Dengan dua sasaran pemasaran adalah menarik konsumen/pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen/pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Lima langkah dalam pemasaran sebagai berikut :

Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan



Gambar 1.1 Model sederhana proses pemasaran

Empat langkah pertama dari lima langkah pemasaran ditujukan untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan laba dan kepercayaan dari konsumen.

Jika menciptakan nilai bagi konsumen dijadikan dasar dalam melakukan pemasaran maka kepuasan dari konsumen yang akan didapatkan. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika perilaku konsumen diketahui, namun banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Namun menurut Leon G. Shchiffman dan Leslie

Lazar Kanuk (1997) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi dan memutuskan produk dan jasa yang mereka pikir dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Setiap keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada perilaku konsumen itu sendiri. Arti dari keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen setelah proses keputusan pembelian dilakukan. Jika keputusan pembelian dilakukan karena aspek pemasaran maka pemasaran yang ada tercakup dalam bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.

Untuk itu dapat dianalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor *merk* Honda. Dan analisis yang dilakukan adalah analisis faktor *exploratory*.

Analisis faktor *exploratory* merupakan teknik kesalingtergantungan antara variabel-variabel, yang memiliki tujuan utama untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula, dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula itu yang tergabung dalam faktor-faktor tanpa ditentukan banyaknya faktor yang nantinya akan terbentuk.

Pada skripsi ini akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda menggunakan analisis faktor *exploratory*. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda akan direduksi/diekstraksi sehingga membentuk beberapa faktor.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian sepeda motor yang diteliti adalah keputusan pembelian yang berkaitan dengan aspek pemasaran.
2. Pernyataan yang ada dalam kuesioner merupakan variabel-variabel yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan Honda sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel-variabel yang dipilih tercakup dalam bauran pemasaran seperti harga, variasi, desain, keiritan, proses pembayaran, pelayanan, dll, yang berjumlah 20.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah langkah-langkah dalam analisis faktor *exploratory* ?
2. Variabel-variabel apa saja yang menarik minat masyarakat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?

1.4 Tujuan

1. Mengetahui langkah-langkah dalam analisis faktor.
2. Menjelaskan variabel-variabel yang menarik minat masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

3. Mengelompokan variabel-variabel pemasaran menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, tulisan ini mampu menambah ilmu pengetahuan dan perkembangan di bidang manajemen, terutama pemasaran dan ilmu matematika itu sendiri.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- b. Bagi perusahaan Honda

- 1) Manajemen Honda mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Honda.
- 2) Memberikan informasi bagi perusahaan Honda guna dijadikan inovasi bagi perusahaan dalam peningkatan produk sepeda motor merek Honda atau pemasarannya.